

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Koperasi merupakan tonggak utama pembangunan perekonomian di Indonesia. Pemerintah berusaha melakukan pembangunan perekonomian masyarakat Indonesia melalui tiga pilar badan usaha yang mampu menopang perekonomian Indonesia yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) dan Badan Usaha Koperasi.

Sebagai lembaga swadaya, koperasi dibangun untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat yang ada di sekitar koperasi tersebut. Di Indonesia, gagasan untuk mengembangkan perekonomian sebagai suatu usaha bersama berdasarkan dengan asas kekeluargaan ini telah sangat disadari oleh para pendiri bangsa sebagaimana yang tertuang dalam konstitusi yaitu pada Pasal 33 UUD 1945 ayat 1 yang menyebutkan bahwa “perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan”. Dengan berkembangnya perekonomian kita yang hanya menguntungkan bagi beberapa pihak saja, maka upaya untuk mengembalikan semangat bagi koperasi dan mendorong usaha bersama demi kesejahteraan anggotanya merupakan suatu keharusan bagi kita sebagai generasi penerus bangsa. Salah satu semangat yang mendasari upaya tersebut pada dasarnya adalah ingin kembali menjadikan koperasi sebagai soko guru perekonomian Indonesia.

Membangun koperasi merupakan suatu proses untuk membangun kemampuan masyarakat dalam mewujudkan peningkatan kesejahteraan anggota, daya kerja serta untuk memperbaiki martabat dan citra baiknya. Membangun koperasi memiliki potensi untuk berkembang dan menjadikannya mandiri dalam menghadapi berbagai macam tantangan dan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

Koperasi Serba Usaha (KSU) Budidaya berlokasi di jalan Rajamantri II/9 Buah Batu Bandung. KSU Budidaya berdiri tidak terlepas dari dimulainya pembangunan perumahan oleh PT. Puteraco Indah Tahun 1977 yang berada pada wilayah pemerintahan Kelurahan Turangga Kecamatan Lengkong. Lokasi perumahan tersebut pada waktu itu cukup jauh dari kegiatan perekonomian dan pusat perbelanjaan. Berdasarkan kesamaan kepentingan dan hasil musyawarah, masyarakat setempat bersepakat untuk merintis dan mendirikan kegiatan usaha perekonomian dengan wadah koperasi sebagai usaha pemenuhan berbagai kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Atas usaha pemrakarsa dan pendiri tersebut maka pada tanggal 12 Juli 1978 telah berdiri “Koperasi Serba Usaha” dan diberi nama “Budidaya” yang mempunyai arti atau makna yang luhur yaitu “ usaha yang bermanfaat dan memberikan hasil usaha dilandasi akhlak yang terpuji” dengan kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan kegiatan Pelayanan Pemenuhan Kebutuhan Rumah Tangga anggota pada setiap bulan dengan cara “*door to door*”.

Setahun setelah berdirinya KSU Budidaya, Departemen Perdagangan dan Koperasi Republik Indonesia menerbitkan Akta Hak Badan Hukum KSU Budidaya Nomor: 6955/BH/DK-10/1 tanggal 17 Agustus 1979. Selanjutnya berdasarkan

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 9/1995 dan Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Usaha Kecil RI No. 226/Kep/M/V/1996 serta perkembangan organisasi koperasi, maka KSU Budidaya membentuk Unit Toko dan Unit Simpan Pinjam. Kemudian pada tanggal 17 Agustus 1979 Kepala Kantor Wilayah Koperasi Provinsi Jawa Barat melengkapi status hukum KSU Budidaya dengan nomor: 132/Kop/DK-10/DI/VIII-1979 tentang pengesahan KSU Budidaya sebagai Badan Hukum.

Upaya koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan anggota adalah dengan cara memenuhi semua kebutuhan anggotanya. Salah satu caranya dengan menyediakan unit usaha yang sesuai dengan kebutuhan anggota sehari-hari yaitu dengan adanya unit toko. Koperasi sebagai unit usaha seharusnya dapat memperhatikan kepuasan anggotanya. Keberhasilan koperasi dalam upaya menjalankan unit toko tidak terlepas dari adanya minat beli anggota yang tinggi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan koperasi. Untuk meningkatkan minat beli anggota, koperasi perlu mengetahui kebutuhan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh anggota. Dengan demikian diharapkan KSU Budidaya mampu bersaing dengan unit lainnya terutama bersaing dengan para kompetitor yang ada di luar.

KSU Budidaya termasuk ke dalam jenis koperasi konsumen karena melaksanakan kegiatan bagi anggota dalam rangka penyediaan barang atau jasa yang dibutuhkan anggota. Unit toko KSU Budidaya merupakan unit usaha yang bergerak dalam bidang usaha waserda atau ritel dan berfungsi untuk mengadakan barang kebutuhan sehari-hari yang membuat anggota mudah untuk

mendapatkannya di koperasi. Unit toko KSU Budidaya berada dalam pasar persaingan sempurna yang dihadapkan oleh beberapa pesaing seperti Indomart, Alfamart, dan sebagainya yang memiliki lokasi di dekat koperasi. Di mana barang yang mereka jual bersifat homogen dengan harga yang relatif sama dan memiliki persediaan barang yang lebih banyak dan lengkap.

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Transaksi Pada Unit Toko KSU Budidaya Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Transaksi (Rp)	Rata-Rata Transaksi/Bulan (Rp)	Rata-Rata Transaksi/Hari (Rp)
2018	177.475.770	14.789.648	492.988
2019	208.772.620	17.397.718	579.924
2020	297.543.220	24.795.268	826.509
2021	278.211.970	23.184.331	772.811
2022	283.786.360	23.648.863	788.295

Sumber: Laporan Keuangan KSU Budidaya Tahun 2018-2022

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah transaksi yang ada di unit toko KSU Budidaya belum menunjukkan kondisi yang stabil, salah satunya karena dampak dari pandemi Covid-19 dan minat beli anggota yang kurang karena partisipasi anggota di unit toko semakin sedikit dan banyaknya pesaing di sekitar koperasi yang mengakibatkan jumlah transaksi tidak maksimal. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan jumlah transaksi mulai terlihat dan mulai mengalami kenaikan meskipun tidak terlalu besar, namun jumlah tersebut bisa membawa dampak baik bagi kemajuan koperasi. Jika dilihat dari rata-rata transaksi perhari nilai ini masih dapat dibilang kecil bila dibandingkan dengan para pesaing yang dapat mencapai lebih dari satu juga perhari.

Minat beli anggota pada unit toko KSU Budidaya sangat rendah. Bisa di lihat dari jumlah transaksi perhari yang sangat kecil hanya berkisar ratusan ribu saja. Ini berarti bahwa anggota kurang merasa puas dan tidak senang berbelanja di unit toko KSU Budidaya. Hal ini dapat berdampak buruk bagi unit toko KSU Budidaya karena peminatnya semakin berkurang. Anggota sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dari kualitas produk tersebut. Ketika anggota memiliki minat beli terhadap suatu produk tertentu mereka akan mencari informasi yang lengkap mengenai produk tersebut mulai dari harga, tempat, kemudahan untuk mendapatkannya dan variasi produknya apakah lengkap atau tidak, karena jika salah satu informasi tersebut tidak ada maka anggota lebih memilih tempat lain untuk membeli produk yang diinginkan dengan harapan produk tersebut sesuai harapan.

Tabel 1. 2 Jumlah Persediaan Barang Unit Toko KSU Budidaya Tahun 2018-2022

Tahun	Persediaan Barang (Rp)
2018	75.549.691
2019	121.153.121
2020	131.065.383
2021	141.610.849
2022	168.244.485

Sumber: Laporan RAT KSU Budidaya Tahun 2018-2022

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa persediaan barang yang ada di unit toko KSU Budidaya setiap tahun mengalami peningkatan. Persediaan barang yang berlebihan dapat menyebabkan kerugian bagi unit toko KSU Budidaya karena banyaknya modal yang tertanam, bertambahnya biaya penyimpanan, dapat terjadi penurunan harga atau kualitas dan dapat terjadi kerusakan pada produk yang

disimpan terlalu lama. Ini terjadi karena minat beli anggota yang rendah dan kurangnya pengecekan secara berkala pada produk yang dijual sehingga terjadi penumpukan pada produk yang kurang diminati sedangkan produk yang diinginkan atau lebih diminati stoknya terbatas.

Tabel 1. 3 Perkembangan Jumlah Anggota KSU Budidaya Tahun 2018-2022

Keterangan	Jumlah Anggota (Orang)	Jumlah Anggota Yang Berpartisipasi di Unit Toko (Orang)	Persentase Jumlah Anggota Yang Berpartisipasi di Unit Toko (%)
2018	235	81	34,47
2019	238	91	38,24
2020	228	80	33,61
2021	212	71	33,49
2022	208	47	22,60

Sumber: Laporan RAT KSU Budidaya Tahun 2018-2022

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah anggota dari tahun ke tahun selalu mengalami penurunan namun penurunan tersebut tidak begitu signifikan. Tetapi jika dilihat dari jumlah anggota yang berpartisipasi dengan jumlah anggota keseluruhan, jumlah anggota yang berpartisipasi tersebut sangatlah kecil bahkan tidak mencapai 50% dari jumlah anggotanya. Bahkan pada tahun 2022 jumlah anggota yang berpartisipasi di unit toko mengalami penurunan yang cukup besar dari tahun sebelumnya.

Dapat diartikan bahwa penjualan masih terbilang kecil, hal ini disebabkan minat beli anggota terhadap produk yang dijual di unit toko masih rendah. Rendahnya minat beli anggota ini diduga merupakan dampak dari penerapan strategi pemasaran bisnis yang kurang tepat. Ini mengakibatkan penurunan pada pendapatan di unit toko dan persediaan yang selalu tinggi karena minat beli anggota

yang sangat kurang dalam berbelanja di unit toko KSU Budidaya. Sangat penting bagi koperasi untuk memperhatikan aspek pemasaran mulai dari bagaimana produk tersebut ada hingga bagaimana hubungan dengan anggota atau pembeli setelah adanya transaksi jual beli.

Demi menarik minat beli anggota berbagai cara dilakukan oleh para pelaku usaha termasuk KSU Budidaya, salah satunya memperhatikan bauran pemasaran. Hal ini jelas bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan profitabilitas. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan koperasi salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi anggota dan membangun hubungan yang kuat dengan anggota sebagai imbalannya.

Minat beli adalah suatu hal yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat rangkaian pilihan mengenai produk yang nantinya akan dibeli baik atas pertimbangan merek atau minat sendiri. Minat beli juga dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul dari diri anggota terhadap suatu produk yang kemudian menimbulkan ketertarikan hingga mengambil tindakan dengan melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut.

KSU Budidaya menerapkan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran namun penerapannya belum begitu maksimal. Bauran pemasaran yang diterapkan berupa bauran pemasaran 7P (*Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion*

(promosi), *Place* (tempat), *Process* (proses), *People* (orang), dan *Physical Evidence* (bukti fisik).

KSU Budidaya memperhatikan kualitas produk yang dijual, namun beberapa variasi produk yang disediakan belum terlalu lengkap. Harga yang ditawarkan pun tidak berbeda jauh dengan para pesaingnya ada yang lebih murah dan ada beberapa produk yang lebih mahal dari para pesaingnya namun tidak begitu besar perbedaannya. Untuk promosi KSU Budidaya masih terbatas dari mulut ke mulut pelanggan yang telah melakukan transaksi dan juga melalui grup Whatsapp komplek saja, belum merambah ke media sosial lain seperti Instagram dan Tiktok yang sekarang banyak digunakan oleh para pesaing untuk melakukan promosi. Dari segi lokasi usaha KSU Budidaya berada di dalam komplek yang mudah dijangkau oleh warga sekitar namun karena lokasi berada di dalam komplek mengakibatkan banyak orang yang tidak tahu akan lokasi unit toko KSU Budidaya dan memilih untuk bertransaksi ke para pesaing yang berada di pinggir jalan utama dan produk yang disediakan lebih lengkap. Proses pada bauran pemasaran mengacu kepada bagaimana karyawan mengirimkan produk kepada pelanggan di sini proses yang digunakan adalah proses pesan antar (*delivery*) dan diberlakukan gratis ongkos kirim bagi pelanggan yang berada di sekitar koperasi. Orang yang dimaksud dalam bauran pemasaran ini adalah karyawan seperti sikap yang diberikan kepada pelanggannya karena sikap merupakan hal yang dapat terlihat jelas karena jika karyawan memberikan sikap yang tidak baik maka pelanggan pun tidak mau lagi bertransaksi di tempat tersebut. Terakhir adalah bukti fisik yang ada di KSU Budidaya seperti lahan parkir yang kecil dan penataan rak yang kurang menarik.

Maka dapat dikatakan bahwa penerapan bauran pemasaran pada KSU Budidaya masih kurang efektif. Untuk itu perlu dilakukan analisis untuk mengetahui secara jelas mengenai penerapan bauran pemasaran yang sebenarnya terjadi, sehingga strategi bauran pemasaran yang diterapkan akan menciptakan minat beli anggota yang dapat meningkatkan volume transaksi dan akan mempengaruhi volume penjualan usaha.

Banyaknya pesaing di sekitar lokasi usaha mengharuskan KSU Budidaya berupaya untuk tetap mempertahankan pelanggan agar tidak berganti ke pesaing dengan meningkatkan kinerja pemasarannya. KSU Budidaya harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana kinerja bauran pemasarannya apakah sudah memenuhi harapan anggota atau belum. KSU Budidaya juga harus mampu meningkatkan minat beli anggotanya agar mereka tertarik kembali bertransaksi di unit toko KSU Budidaya. Karena minat beli anggota yang tinggi akan membuat KSU Budidaya mampu bersaing dengan baik.

Hubungan antara bauran pemasaran dengan minat beli anggota yaitu ukuran minat beli anggota dipengaruhi oleh *eksternal influences* yaitu berupa *marketing stimuli* berupa bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People* dan *Physical Evidence*) atau yang disebut *firm's marketing*. Sedangkan *nonmarketing stimuli* berupa kondisi ekonomi, kelas sosial, teknologi, politik dan budaya.

Anggota membeli produk bukan sekedar fisik semata, namun karena manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang dibeli. Maka dari itu, koperasi dituntut untuk

selalu kreatif, dinamis dan berpikiran luas dalam menciptakan serta mengembangkan suatu produk. Produk yang berkualitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap anggota, di mana produk yang memiliki kualitas memberikan suatu dorongan minat kepada anggota untuk membeli produk tersebut. Karena produk yang ditawarkan akan menggambarkan kondisi koperasi, jika koperasi melakukan kesalahan dalam hal pemasaran kepada anggota maka akan menurunkan minat beli anggota, bahkan dapat berdampak pada penilaian yang kurang baik terhadap koperasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah penelitian yaitu perlu diketahui penerapan bauran pemasaran di unit toko KSU Budidaya agar dapat berkembang dan semakin dikenal oleh masyarakat luas dengan cara meningkatkan minat beli anggotanya. Maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Anggota”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada unit toko KSU Budidaya melalui penilaian kinerja dan kepentingan bauran pemasaran.
2. Bagaimana minat beli anggota pada unit toko KSU Budidaya.

3. Upaya-upaya yang dapat dilakukan unit toko KSU Budidaya dalam meningkatkan minat beli anggota dengan melakukan perbaikan pada penerapan bauran pemasaran.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang akan diuraikan pada subbab-subbab sebagai berikut:

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan menggambarkan mengenai bagaimana harapan pelanggan terhadap penerapan bauran pemasaran serta kepuasan pelanggan terhadap bauran pemasaran yang telah diterapkan pada unit toko KSU Budidaya. Sehingga dapat memberikan saran bagi para pelaku usaha dalam upaya meningkatkan minat beli di unit toko KSU Budidaya.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Penerapan bauran pemasaran pada unit toko KSU Budidaya melalui penilaian kinerja dan kepentingan bauran pemasaran.
2. Minat beli anggota pada unit toko KSU Budidaya.
3. Upaya-upaya yang dapat dilakukan unit toko KSU Budidaya dalam meningkatkan minat beli anggota dengan melakukan perbaikan pada penerapan bauran pemasaran.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di KSU Budidaya ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, serta memberikan kegunaan secara teoritis dan secara praktis di antaranya:

1.4.1. Aspek Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan khususnya yang terkait dengan manajemen bisnis dan aspek pemasaran mengenai bauran pemasaran. Serta dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian selanjutnya tentang permasalahan yang terkait.

1.4.2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi KSU Budidaya dan mampu memberikan masukan terhadap pelaksanaan usaha bisnis agar lebih berkembang melalui analisis bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan minat beli anggota dan menjadi acuan dalam mempertimbangkan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang demi kemajuan koperasi dengan mengetahui kondisi koperasi yang sesungguhnya. Diharapkan mampu menjadi referensi untuk melihat gambaran usaha yang dibutuhkan.